

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat sebagai konsumen dalam melakukan pembelian tentunya mengharapkan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena berkembangnya ekonomi, teknologi, dan daya pikir membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Melihat di era sekarang bisnis perkopian atau sebuah kedai kopi semakin banyak dan meluas apalagi untuk sekarang budaya minum kopi dan nongkrong di kalangan anak muda meningkat. Apalagi untuk kedai kopi di masa sekarang ini, cukup banyaknya perusahaan yang bersaing membuat mereka untuk mengunggulkan kualitas yang mereka berikan kepada konsumen. Maka dari itu menarik diteliti untuk sebuah kepuasan dari konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut dari pelayanan maupun dari segi produk yang ditawarkan maupun dari citra merk perusahaan yang sudah terbentuk. Kualitas layanan berkorelasi dengan kualitas produk dan citra perusahaan, yang pada akhirnya reputasi citra merek, kualitas pelayanan beserta kualitas produk tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Layanan yang mempunyai kinerja tinggi merupakan layanan yang mampu memberikan kepuasan untuk kebutuhan pelanggan atau dapat dikatakan mampu melebihi harapan dari seorang konsumen, ketika konsumen dirasa menerima sebuah pelayanan yang lebih dari harapannya baik segi jasa maupun produknya maka akan merasa senang dan mendapat peluang yang besar untuk konsumen itu datang lagi untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini berhubungan dengan pelayanan jasa dan kualitas produk yang diberikan baik beserta pengaruh dari citra merek, untuk selanjutnya hal itu dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan variable independent pertama yang menjelaskan tingkat kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pelayan ke *customers* dengan semaksimal mungkin. Adapun pengertian kualitas pelayanan merupakan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan ( *back office* atau *backstage* ) dan *service delivery* yang biasanya tampak ( *visible* ) atau diketahui pelanggan ( sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)” Fandy Tjiptono (2016:4). Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk merupakan variabel independen kedua yang menjelaskan mutu produk yang diberikan kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk juga merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Citra merek merupakan variable independen ketiga yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Behboudi dan Hosseini (2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaanya.

Kepuasan konsumen merupakan variable dependen yakni membahas mengenai rasa yang didapat oleh konsumen selama memakai atau membeli sebuah produk atau berkunjung ke suatu tempat penjualan. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek memiliki potensi untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melangsungkan penulisan dan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Wilayah Surakarta (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Janji Jiwa di kota Solo

#### D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran. Serta diharapkan menjadi literature penelitian selanjutnya dengan variabel yang sejenis.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk produknya.

###### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.

#### E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

##### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

##### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V        PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**